

联想 Z5 新机首发今日头条传播项目

广告主：联想手机

所属行业：3C

执行时间：2018.05.31-6.25

参选类别：社会化营销类

营销背景

6月5日，联想召开发布会，发布了重回手机赛道之作——联想 Z5。联想这次联手今日头条想通过内容整合营销的模式，在新品上市之际重回千元机市场，并保证上市期间的品牌口碑，在外患丛生的传播环境下占领正面舆论的高地

营销目标

在外患丛生的传播环境下占领正面舆论的高地，在新品上市之际重回千元机市场

策略与创意

1、创新值：在品牌热度居高不下之时，联想 Z5 逆境营销，在今日头条发起联想 Z5 征文活动，头条最新“人际 IP”内容传播模型加持，联想 Z5 舆论引爆



2、准确度：通过号召多领域头部 KOL 进行内容创作，从多角度对于联想新品进行分析和传播

执行过程/媒体表现

【媒介策略】

借力用力，利用联想已有的品牌热度，覆盖联想 Z5 新品内容，引爆联想 Z5 舆论

【执行过程】

预热期：

1、在联想发起联想 Z5 征文活动

2、联想 Z5 上市开屏头条分人群投放

活动期：



- 1、同期联想手机高层常程登陆头条掀起 ZUK 回忆杀，实力助力 Z5 圈粉
- 2、Z5 回归创造话题奇迹，成功登陆头条热门话题榜单
- 3.联想高管入驻头条，通过个人影响力为联想新机助力
- 4.手机发布当天今日头条实时直播，见证王者回归时刻

收尾期：

悟空问答理性问答收官，成为口碑检验的试金石



营销效果与市场反馈

联想 Z5 征文活动获得头条号文章 271 条，微头条 383 条，总阅读量高达 728.1 万

常程登陆头条带动 36 万曝光，首开头条号即获得百万关注，评论区近万条好评

Z5 话题获得 5.5 亿曝光，讨论量超 5.5 万次

手机发布会直播达到 39 万人

悟空问答助力口碑收官，获得阅读量 26 万

本案例在今日头条所服务的同类 3C 品牌的合作中开创了内容营销模式的先河，在千元机的新机发布营销战役中用内容的力量将联想的品牌口碑在负面浪潮中力挽狂澜，成功奠定了实力品牌重出江湖的霸主地位。